

С.В. ІЩЕНКО, ст. преп., КДУ ім. М.Остроградського, Кременчук

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТОВАРНОЇ ТА ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В роботі досліджується сутність понять «продукт» та «товар» та розглядаються особливості формування продуктової та товарної політики підприємства

Essence of notions «product» and «commodity» is studied in the given article, the features of construction of commodity politics are considered

Ключові слова: продукт, товар, продуктова політика, товарна політика, продуктовий портфель, товарний портфель.

Вступ. Розвиток ринкових відносин в Україні, подальша інтеграція у світовий економічний простір актуалізує питання забезпечення економічної стійкості суб'єктів господарювання шляхом створення системи формування та підтримки достатнього рівня конкурентоспроможності, що забезпечується шляхом активізації механізмів адаптованої реакції підприємств на зміни зовнішніх і внутрішніх умов функціонування.

Одним з найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є його товарна політика, основною метою якої є формування такого номенклатурного та асортиментного складу товарного випуску, який здатен забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність та стратегічний розвиток.

Питання формування системи ефективного управління товарним портфелем та розробки маркетингової товарної політики не є новим для економічної науки в цілому. Дослідженню цих питань присвячені роботи таких закордонних та вітчизняних учених, як Ф.Котлер, П.С.Зав'ялов, О.С.Віханський, С.М.Ілляшенко, А.П.Челенков, Г.П. Гоголь, О.М.Кузьменко, О.Л.Шевченко, Г.А.Селезньова, А.В.Сілаков, В.А.Кищун, М.Ю.Антонченко, С.М.Контурова, П.В.Кривуля, С.Р.Чуровський, В.Я.Кардаш, Л.Д.Козубенько, І.В.Корнеєва та інші. Але умови економічного розвитку України потребують адаптації механізмів управління товарним асортиментом, пристосованих до господарювання в умовах розвинених ринкових відносин, вдосконалення інструментарію забезпечення ефективності формування товарного портфелю промислового підприємства з урахуванням особливостей розвитку економіки України.

Постановка задачі. Формування методологічних основ розробки ефективної товарної політики повинне базуватися на дослідженні сутності понять «товар», «товарний асортимент», «товарний портфель». Мета роботи полягає у дослідженні

теоретико-методологічних основ формування принципів розробки товарної політики підприємства на основі диференціації понять «продукт» та «товар» в сучасній економічній літературі.

Методологія. Теоретичною й методологічною основою дослідження є праці закордонних та українських вчених, присвячені дослідженню проблем формування товарного асортименту підприємства. Інформаційною базою дослідження є спеціальні й періодичні видання, інформаційні ресурси мережі Інтернет. В уточненні понятійного апарату використовувалися методи аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення, системного аналізу.

Результати дослідження. Основоположник маркетингу як науки, американський вчений Ф.Котлер пропонує наступне визначення терміну «товар»: «все те, що може задовольнити потребу або потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання та споживання».[4]. В якості товару можуть виступати не тільки певні матеріальні об'єкти, а й роботи, послуги, об'єкти інтелектуальної власності, навіть певні цілісні господарські комплекси.

Слід зазначити, що в теорії маркетингу дотепер не існує чіткого розмежування понять «товар» і «продукт». Так, одні автори розуміють під терміном «продукт» «конкретний результат матеріального або духовного виробництва, що володіє якостями, які характеризують його цільове призначення, та властивостями, заради яких він придбавається та споживається». [6] Інші науковці розуміють продукт як «комплекс осяжних та неосяжних властивостей (характеристик, функцій, вигод та використань), призначених для задоволення потреб споживачів». [12]

В поняття «товар» крім розуміння його як результату виробництва з певними споживчими характеристиками закладається ще й розуміння його властивостей як об'єкту купівлі-продажу в процесі ринкових взаємовідносин покупця та продавця [6, 9].

Наявність широкого кола дефініцій понять «товар» та «продукт» ускладнює формування чіткого визначення та встановлення різниці між поняттями «товарна політика» та «продуктова політика». Г.П.Гоголь, наприклад, взагалі асимілює поняття товарної та продуктової політики. [2]

За визначенням К. Маркса та Ф.Енгельса [8] «продукт, що вступає в обмін, є товаром». Тобто, порівняно з продуктом, товар, крім споживчої вартості, набуває «мінової вартості», а разом к нею – і комплекс особливих характеристик, що дозволяють диференціювати підходи до «товарного» та «продуктового» розуміння сутності управління формуванням асортиментного портфеля підприємства.

Російський вчений О.С.Віханський зазначає, що не завжди можливе співпадіння властивостей, які створює і прагне продати виробник продукту, та які згоден

купувати його споживач. Крім того, він поділяє споживчі якості продукту на дві групи: перша група об'єднує споживчі якості, які визначають функціональне призначення продукту, друга – споживчі властивості, які є індивідуалізованими для конкретного споживача та представляють для нього особисту цінність. Перша група споживчих якостей переважно є визначальною для виробника, друга – для споживача. [1]

З огляду на таку думку можна припустити, що трансформація продукту в товар відбувається не лише під дією маркетингових механізмів, а визначається певним чином суспільним та особистим сприйняттям того чи іншого продукту в якості товару.

О.С.Віханський розглядає кінцевий продукт як сукупність кількох складових: функціональних та споживчих властивостей та якості продукту, марки, іміджу, упаковки та етикетки, наявних гарантій. [1] Але наявність останніх чотирьох елементів більш властива товару в його класичному розумінні, аніж продукту як сукупності певних споживчих характеристик.

Необхідність розмежування понять продуктової та товарної політики витікає з запропонованого О.С.Віханським розуміння товару як сукупності двох складових: ядра, що складається зі споживчих якостей і властивостей продукту, та фірмової «оболонки», що включає марку, імідж, упаковку і етикетку та гарантії. [1]

Ф. Котлер розглядає товар в трьох вимірах: товар за задумом, який повинен визначити, які потреби споживача повинен задовольнити певний товар; товар в реальному виконанні, тобто конкретний товар, що характеризується рівнем якості, набором властивостей, специфічним оформленням, має певну марку та пакування; товар з підкріпленням, що доповнюється певним набором додаткових послуг (доставка, гарантія тощо) (рис. 1) [4].

Натомість П.С.Зав'ялов наводить наступну інтерпретацію розуміння сутності продукту (рис. 2). [3]

Фізичний продукт розглядається в даному випадку як об'єкт, наділений певними фізичними властивостями, але їх наявність не дає можливості розрізняти конкуруючі товари.

Розширений продукт розуміється як фізичний продукт доповнений спеціальними характеристиками, що відрізняють його від товарів конкурентів.

Сукупний продукт П.С.Зав'ялов розуміє як розширений продукт з додаванням тих якостей, які отримує від нього споживач, причому ступінь користі від сукупного продукту залежить від потреб конкретного споживача.[3]

Розуміння продукту, як сукупності певних фізичних властивостей, придатних задовольнити певні потреби споживача, присутнє і в трактуванні товару за

Ф.Котлером (в формі товару за задумом), і в трактуванні П.С.Зав'ялова (в формі фізичного продукту). Але обидва автори не роблять принципової різниці між поняттями товару та продукту, хоча відсутність характеристик, що визначають конкурентоспроможність продукту, на цьому етапі не дозволяє говорити про його «мінову вартість», тобто про набуття ним властивостей товару.

На наш погляд, продукт слід розуміти як певний результат науково-дослідницької та виробничої діяльності, що виступає як сукупність певних характеристик та властивостей, призначених та здатних задовольнити певні особисті, суспільні або виробничо-комерційні потреби.

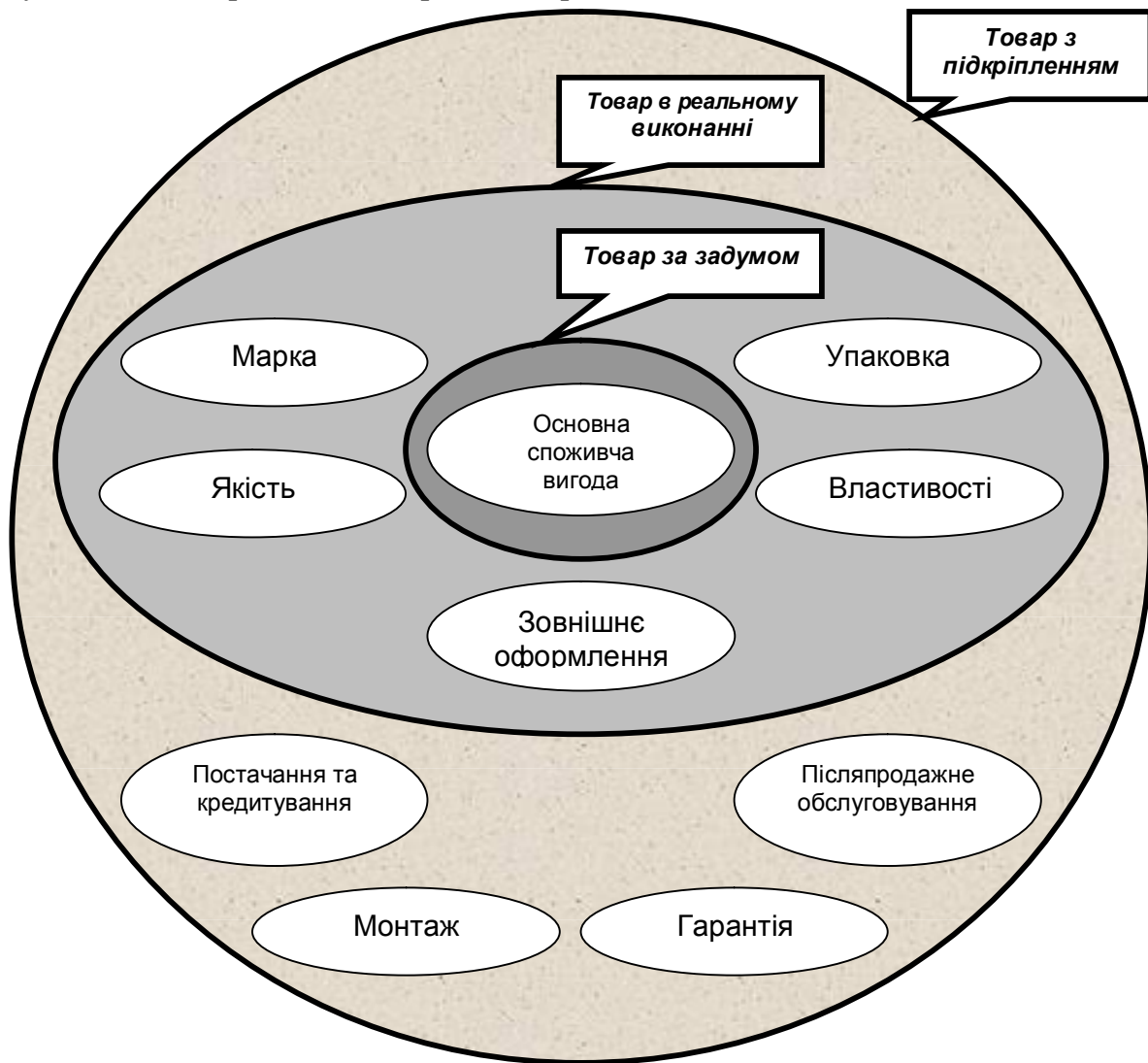


Рис. 1 - Трирівневий підхід до розуміння товару за Ф.Котлером

Відповідно до такого розуміння продукту, продуктова політика міститиме інноваційну та технологічну складові. Інноваційна складова продуктової політики виступає як комплекс заходів, націлених на перетворення певних

наукових знань у інноваційний продукт. [5] Технологічна складова забезпечує можливість практичного втілення інноваційної ідеї та її узгодження з виробничими можливостями конкретного підприємства.

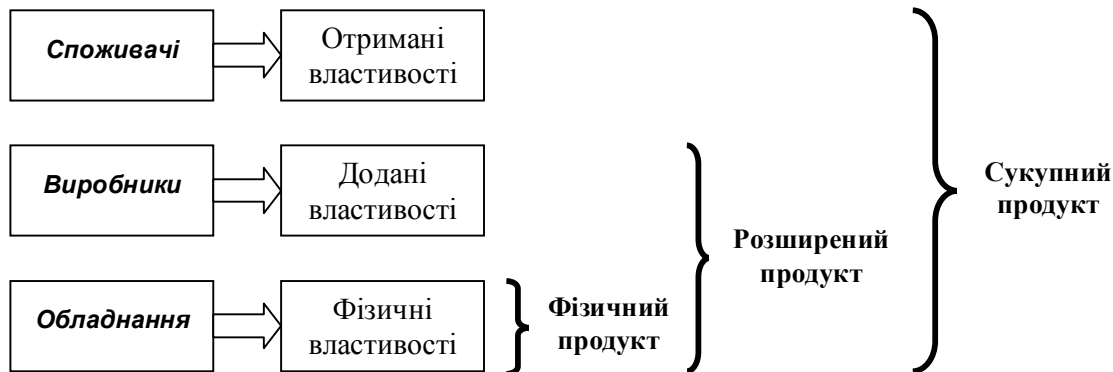


Рис. 2 - Структура сукупного продукту за П.С.Зав'яловим

Товар, на відміну від продукту, крім споживчих властивостей характеризується ще й ринковими якостями, що виражаються через категорії попиту, пропозиції та ціни і реалізуються через використання інструментів маркетингу. В сучасних умовах більшість продуктів створюються з метою їх подальшого перетворення в товари, що і зумовлює відсутність чіткого розмежування цих понять.

Продуктова політика є безумовною складовою товарної політики. Продукт трансформується в товар під впливом факторів маркетингового середовища - наявних та потенційних ринкових можливостей та загроз. Товар – це продукт в маркетинговому середовищі. Так само маркетингове середовище сприяє трансформуванню поняття «продуктова політика» у поняття «товарна політика».

О.Л.Шевченко зазначає, що товарна політика в концепції маркетингу націлена на забезпечення привабливості продукту та формування попиту на нього. Технологія створення товару полягає у перетворенні конкретної споживацької потреби у матеріалізовану сукупність певних корисних характеристик, що створюють товарну пропозицію шляхом інтеграції з технологією маркетингу.[13]

Оскільки будь-яке комерційне підприємство основною метою діяльності має отримання прибутку, розробці продукту передуює вивчення потенційних можливостей його перетворення у товар, тобто вивчення потенційної мінової вартості продукту. Цей процес можливий лише з використанням інструментів маркетингу, які є складовою товарної політики підприємства. Таким чином, продуктова політика є ядром товарної політики. Схематично зв'язок продуктової та товарної політики підприємства зображено на рис. 3.

Продуктова політика підприємства повинна бути націлена на створення жаданих потенційним покупцем споживчих властивостей продукту з найменшими можливими витратами для виробника на досягнення максимального якісного рівня продукту. Основний вплив на продуктову політику підприємства, на наш погляд, здійснюють внутрішні чинники: рівень техніко-технологічного розвитку підприємства-виробника, якість його персоналу, ефективність використання ресурсів виробництва, організаційна та технічна готовність до впровадження інновацій. Саме ці чинники визначають рівень якості виконання продукту як набору певних споживчих характеристик.

Взаємодія з зовнішнім середовищем відбувається з використанням інструментів та механізмів товарної політики, бо основною її задачею є створення конкурентних переваг товару, що дозволять підприємству отримати певний прибуток від його реалізації. В свою чергу, надання товару певних конкурентних переваг досягається шляхом забезпечення наявності та підтримки тих характеристик, що визначають його споживчу цінність для конкретного покупця. [13]

Диференціація понять «продукт» та «товар» вимагає дефінування термінів «продуктовий портфель» та «товарний портфель».

Г.А.Селезньова наводить визначення Р.Бродлі продуктового портфелю як різноманіття продуктів, яке дозволяє судити про обсяги діяльності, економічні перспективи окремого підприємства, та дозволяє йому більш точно задовольняти смаки різнорідних споживчих сегментів. [10]

Виходячи з цього визначення, під терміном «продуктовий портфель» можна розуміти не лише сукупність товарних позицій, що фактично реалізуються та мають певну конкурентну позицію на ринку, а й тих, що мають перспективу бути реалізованими в майбутньому та визначатимуть конкурентні переваги підприємства в стратегічній перспективі. Крім того, у план виробництва продукції підприємства можуть бути закладені такі продуктові позиції, які фактично не знаходять споживача внаслідок зміни його споживчих вимог, неякісного попереднього аналізу ринку тощо.

Можна не погодитися з А.В.Сілаковим, що наводить наступне визначення товарного портфелю: «сукупність всіх товарів (товарних груп, видів і різновидів товару), для випуску яких є можливості в рамках організаційно-економічних та технологічних умов даного виробництва». [11] Таке визначення в більшій мірі характеризує сутність продуктового портфелю підприємства.

Товарний портфель, на відміну від продуктового, представляє собою сукупність асортиментних груп та товарних одиниць підприємства, що мають певну споживчу цінність для конкретного споживача, реалізуються у певних ринкових сегментах та визначають ступінь конкурентоспроможності підприємства на ринку.



Рис. 3 - Взаємозв'язок продуктової та товарної політики підприємства

Висновки. Вивчення літературних джерел з теми дослідження показало, що до теперішнього часу в наукових колах не досягнуто єдиної думки щодо диференціації або об'єднання понять «продукт» та «товар». Але, на нашу думку, саме розмежування цих понять повинне лягти в основу формування принципів розробки маркетингової політики підприємства в ринкових умовах.

Дослідження показали, що продуктова політика підприємства повинна бути спрямованою на створення споживчих властивостей продукту згідно з його функціональним призначенням з найменшими можливими витратами виробництва. Товарна ж політика має бути спрямованою на забезпечення привабливості продукту

та формування попиту на нього, підвищення конкурентних позицій підприємства шляхом формування збалансованого товарного портфелю.

Метою подальших досліджень є розробка принципів формування адаптованої продуктової та товарної політики підприємства з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів діяльності підприємства в умовах нестійкого ринкового середовища.

Список літератури: 1. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. 2-е изд., перераб. и дополн. – М.: Гардарики, 1998. – 296 с. 2. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — Л.: Львів. політехніка, 2004. — 148 с. 3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: изд. «Прогресс», 1993. – 736с. 5. Кузьменко О.М. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку промислових підприємств Донецького регіону // Менеджер. Вісник Донецької державної академії управління.- 2002.-№3 (19).-С. 14-18. 6. Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратковский А.А. Универсальный бизнес-словарь. — М.: ИНФРА-М, 1997. - 292 с. 7. Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратковский А.А. Универсальный бизнес-словарь. — М.: ИНФРА-М, 1997. – 67 с. 8. [Маркс, К., Энгельс, Ф. Собрание сочинений. Изд. 2](#), т. 13. - 498 с. 9. Ожегов С.И. Словарь русского языка. — М., Советская энциклопедия, 1964. - 787 с. 10. Селезньова Г.А., Салашенко Т.И., Чилибьева О.В. Клонкурентоспособность продуктового портфеля: теория и практика управления // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2008. – Випуск 33-2. – С. 83-86. 11. Силаков А.В. Выбор структуры товарного портфеля предприятия на основе анализа его сбалансированности // [Маркетинг в России и за рубежом](#). – 2004. - №6 – С. 24-29. 12. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт//Маркетинг. — 1997. — № 6. – С. 115-116. 13. Шевченко О. Л. Маркетингова товарна політика як основа маркетингової стратегії // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць молодих вчених та аспірантів. — Вип. 6. — К.: КНЕУ, 2001. — с.130-141.

Подано до редакції 23.06.2009

УДК 330.341

М.І. ПОГОРЕЛОВ, к.е.н., проф., НТУ «ХПІ»

С.М. ПОГОРЕЛОВ, к.е.н, доц., НТУ «ХПІ»

ШЛЯХИ СКОРОЧЕННЯ ПІДГОТОВКИ СОНТ ЗА РІЗНИМИ КРИТЕРІЯМИ

У статті розглядаються найважливіші сучасні наукові концепції інноваційної діяльності промислових підприємств в умовах ринкової економіки.

In the article major modern scientific conceptions of innovative activity of industrial enterprises are examined in the conditions of market economy.

Ключові слова: організація, управління, інновації, критерії.

Вступ

Реалізація досягнень НТП при створенні, виробництві й експлуатації нової техніки підвищує її ефективність і конкурентоспроможність у порівнянні з застосовуваною технікою. З іншого боку, безперервність НТП і прискорення його темпів скорочують період ефективності конкретних моделей техніки і зменшують їх сумарний економічний ефект, а відповідно і їхню конкурентоспроможність за період